

عنوان مقاله:

بررسی میزان ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان محصولات لبنی مطالعه موردی (محصولات لبنی خانون گیلان (سارا)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری) (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

محسن اکبری - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه گیلان

سحر ناصری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

سیده فاطمه شمس - دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: ارتباط دهان به دهان، ارتباطات بین مصرف کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت است که در آن منابع، مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می شوند. این ارتباط، بر متغیرهای قبل از خرید فرد دریافت کننده اثر گذار بوده و دریافت این نوع ارتباط در مراحل قبل از خرید، در فرآیندهای تصمیم گیری، بر روی آگاهی، نگرش، ارزیابی محصول و قصد خرید فرد تاثیرگذار می باشد. اما مسئله مورد توجه در بحث ارتباط دهان به دهان در زمینه میزان بروز ارتباط دهان به دهان منفی در برابر مثبت و میزان تأثیر ارتباط دهان به دهان منفی نسبت به مثبت می باشد. بنابراین، این مقاله به بررسی میزان بروز ارتباط دهان به دهان در بین مصرف کنندگان محصولات لبنی سارا پرداخته است. روش: تعداد 384 نفر از مصرف کنندگان محصولات لبنی شهر رشت، بر مبنای جدول نمونه گیری جرسی و مورگان به روش تصادفی ساده جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق انتخاب شدند و در میان آنها پرسشنامه هایی توزیع گشت. تعداد 249 پرسشنامه بازگشت داده شد و نرخ بازگشت پرسشنامه ها 64/5 درصد و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از رگرسیون استفاده شده است. نتیجه گیری: در صورت رضایت مصرف کننده از محصولات خریداری شده میزان بروز ارتباط دهان به دهان مثبت بیشتر از ارتباط دهان به دهان منفی است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دهان به دهان - تصمیم گیری خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494707>

